



LA FRAUDE PAR MARKETING DE MASSE : MÉTHODES ET TECHNIQUES DE BLANCHIMENT D'ARGENT

Rapport sur les tendances et les typologies de CANAFE – janvier 2015

A world map in light teal with various icons overlaid: a laptop with a skull and crossbones, an envelope with a dollar sign, a hand holding a smartphone, a document with a dollar sign, and a document with the word 'FAUX' (False).

LA FRAUDE PAR MARKETING DE MASSE : MÉTHODES ET TECHNIQUES DE BLANCHIMENT D'ARGENT

AVERTISSEMENT

Le présent Rapport sur les tendances et les typologies du Centre d'analyse des opérations et déclarations financières du Canada (CANAFE) a été rédigé en vertu de l'article 58 de la *Loi sur le recyclage des produits de la criminalité et le financement des activités terroristes* (la *Loi*). Il vise à :

- fournir des informations sur la nature et la portée du blanchiment d'argent et/ou du financement des activités terroristes au Canada et à l'étranger;
- communiquer les résultats de recherches sur les tendances et les événements nouveaux liés au blanchiment d'argent/financement des activités terroristes;
- rendre compte de l'efficacité des mesures de lutte contre le blanchiment d'argent/le financement des activités terroristes, et contribuer au renforcement des moyens visant à détecter et à dissuader ces activités.

À moins d'indication contraire, les résultats d'analyse et les observations présentés dans le présent rapport reposent sur une analyse des déclarations d'opérations financières et des divulgations de renseignements transmis volontairement qu'a reçus CANAFE. Des tiers (p. ex. organisations gouvernementales ou entités financières du secteur privé) ont fourni des informations selon lesquelles ils soupçonnent des personnes ou des organisations de se livrer à des activités de fraude par marketing de masse. CANAFE n'a pas de mandat d'enquête lui permettant de corroborer ces soupçons.

Les lecteurs doivent également garder à l'esprit que le paragraphe 58(2) de la *Loi* interdit à CANAFE d'utiliser des informations dans ses produits de renseignement financier stratégique qui permettraient, directement ou indirectement, de connaître l'identité des personnes qui ont transmis une déclaration ou de l'information au Centre ou de toute personne ou organisation visée par l'une de ces déclarations ou cette information.

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2015
No de cat. : FD5-1/7-2015F-PDF
ISBN : 978-0-660-23175-4

Rapport sur les tendances et les typologies de CANAFE – janvier 2015

FAITS SAILLANTS

- La fraude par marketing de masse est un crime qui, au Canada comme dans plusieurs autres pays, cause des pertes considérables à des personnes. Selon les données de CANAFE sur la fraude par marketing de masse, les entreprises subissent également des pertes importantes liées à certaines catégories de fraude.
- La majorité des cas de fraude par marketing de masse observés par CANAFE sont commis depuis l'Ontario et le Québec et dans la quasi-totalité des cas, à partir d'une zone urbaine. Ces observations concordent avec les statistiques du Centre antifraude du Canada sur la fraude par marketing de masse qui indiquent que l'Ontario, et principalement la grande région de Toronto, est le plus important lieu d'activités de fraude par marketing de masse au Canada. D'après les données de CANAFE, les résidents des États-Unis sont des cibles de choix pour ce qui est de la fraude par marketing de masse basée au Canada.
- L'utilisation d'entreprises fait couramment partie des techniques et des méthodes utilisées pour blanchir les fonds générés par la fraude par marketing de masse. Elles ont servi dans presque tous les cas où les fraudeurs ont fait preuve d'un minimum de sophistication.
- Des entreprises du secteur de l'automobile, l'un des secteurs qui serait le plus utilisé pour le blanchiment d'argent provenant de la fraude par marketing de masse, ont eu recours à des techniques de blanchiment d'argent par voies commerciales. CANAFE a également observé que les fraudeurs

font souvent appel aux entreprises de services monétaires, non seulement pour recevoir les fonds des victimes, mais aussi pour blanchir les produits de la fraude par marketing de masse.

OBJECTIF

Le présent Rapport sur les tendances et les typologies de CANAFE a pour but de présenter les méthodes et les techniques utilisées pour blanchir les produits des activités de fraude par marketing de masse qui ont été mises en évidence grâce à une analyse des déclarations d'opérations financières et des divulgations de renseignements transmis volontairement comprises dans les communications de CANAFE destinées aux services de police canadiens et aux unités du renseignement financier étrangères¹. Les techniques et les méthodes de recyclage des produits de la fraude par marketing de masse dont fait état le présent rapport reposent uniquement sur les données de CANAFE concernant les activités présumées de fraude par marketing de masse. Il ne s'agit donc pas d'une liste exhaustive. Le présent rapport vise à faciliter les initiatives de lutte contre le blanchiment d'argent des organismes d'application de la loi et des entités déclarantes et à informer les Canadiennes et les Canadiens quant à la nature et la portée du blanchiment d'argent au Canada.

MÉTHODOLOGIE

Le présent rapport a été rédigé à la suite d'une analyse des déclarations d'opérations financières et des renseignements transmis volontairement contenus dans un échantillon de 67 cas communiqués par CANAFE de 2005-2006 à 2011-2012². Environ

¹ Aux fins du présent rapport, toute mention portant sur la fraude par marketing de masse, les victimes de fraude par marketing de masse et le blanchiment d'argent reposent sur des enquêtes effectuées par des organismes d'application de la loi nationaux et internationaux. L'information sur ces enquêtes et les soupçons connexes ont été transmis volontairement à CANAFE par les services de police canadiens et des unités du renseignement financier étrangères (divulgations de renseignements transmis volontairement).

² Les déclarations d'opérations financières analysées par CANAFE comprennent :

- les déclarations d'opérations importantes en espèces – les entités déclarantes doivent déclarer toute opération importante en espèces, notamment la réception d'une somme d'argent de 10 000 \$ ou plus au cours d'une période de 24 heures;
- les déclarations d'opérations douteuses et déclarations de tentatives d'opérations douteuses – les entités déclarantes doivent déclarer les opérations ou les tentatives d'opérations douteuses à l'égard desquelles il existe des motifs raisonnables de soupçonner qu'elles sont liées à la perpétration réelle ou tentée d'une infraction de blanchiment d'argent ou de financement d'activités terroristes;
- les déclarations de téléversements – les téléversements de 10 000 \$ ou plus que les entités déclarantes reçoivent de l'étranger ou envoient à l'étranger.

7 000 déclarations de téléversements, 1 600 déclarations d'opération importantes en espèces et 600 déclarations d'opérations douteuses et déclarations de tentatives d'opérations douteuses ont été analysées³. Les déclarations de téléversements et les déclarations d'opérations importantes en espèces sont transmises à CANAFE lorsque le montant d'une opération, ou de plusieurs opérations effectuées au cours d'une même période de 24 heures, totalise 10 000 \$ ou plus; les déclarations d'opérations douteuses sont transmises à CANAFE lorsqu'une opération, quel qu'en soit le montant, est jugée douteuse par l'entité déclarante.

L'analyse visait principalement à décrire les méthodes et techniques utilisées pour recycler les produits de la fraude par marketing de masse. Il convient de mentionner que CANAFE a principalement utilisé la terminologie du Centre antifraude du Canada pour décrire les catégories de fraude par marketing de masse contenues dans le présent rapport (voir l'annexe A)⁴, sauf en ce qui a trait à certains types comme « emploi », « prêt » et « vente de marchandise par le plaignant », qui n'étaient pas bien représentés dans l'échantillon. Ces catégories de fraudes ont donc été ajoutées à la catégorie « autre », tout comme les catégories « marchandises » et « services » qui ont été regroupées sous la rubrique « marchandises et services ». Le présent rapport ne tient pas compte de la fraude liée à l'investissement que l'on retrouve dans quelques définitions de la fraude par marketing de masse; le blanchiment d'argent en lien avec la fraude liée à l'investissement a fait l'objet d'un rapport précédent de CANAFE sur le recyclage de fonds au sein du secteur canadien des valeurs mobilières⁵.

LA FRAUDE PAR MARKETING DE MASSE AU CANADA

Par fraude par marketing de masse, on entend tout type de fraude commise au moyen d'un outil de communication de masse comme Internet, le téléphone, le courrier, le télécopieur ou les supports imprimés. Au Canada, la *Loi sur la concurrence* interdit de donner une indication fausse ou trompeuse sur un point important au cours d'un appel téléphonique de personne à personne afin de promouvoir un produit ou un intérêt commercial. De surcroît, les télévendeurs n'ont pas le droit de se livrer à certaines pratiques, notamment exiger au préalable un paiement comme condition pour recevoir un prix qui a été gagné dans le cadre d'un concours ou d'un jeu, omettre de divulguer convenablement et loyalement le nombre et la valeur des « prix », offrir un « cadeau » pour inciter à l'achat d'un autre produit sans divulguer loyalement la valeur du cadeau et offrir un produit à un prix nettement exagéré en exigeant un paiement au préalable.

La fraude par marketing de masse entraîne des pertes économiques considérables au Canada. Selon le Centre antifraude du Canada, des pertes de plus de 76 millions de dollars ont été signalées en 2012⁶. Le nombre de plaintes et de victimes liées à la fraude par marketing de masse est en baisse, mais la valeur des pertes signalées par les victimes, tant au Canada qu'à l'étranger, est en hausse. Les pertes signalées ne représentent sans doute qu'une fraction des pertes réelles attribuables à la fraude par marketing de masse, car ce type de fraude est rarement déclaré. En effet, dans une publication de 2008, le Bureau de la concurrence du Canada

³ Les opérations déclarées à CANAFE sont en grande partie des téléversements et des opérations en argent comptant. Les opérations financières liées à d'autres instruments tels les chèques et les traites bancaires sont déclarées à CANAFE uniquement si elles sont jugées douteuses par les entités déclarantes.

⁴ Seule une catégorie de fraude par marketing de masse a servi pour identifier chacun des cas de l'échantillon.

⁵ « *Tendances et typologies en matière de blanchiment d'argent dans le secteur canadien des valeurs mobilières* », avril 2013, <http://www.canafe-fintrac.gc.ca/publications/typologies/2013-04-fra.asp>.

⁶ *Activité de fraude par marketing de masse et vol d'identité*. Groupe de l'analyse du renseignement criminel du Centre antifraude du Canada, rapport statistique annuel 2012.

soulignait qu'environ 95 % des victimes de la fraude par marketing de masse ne dénonçaient pas leurs pertes aux autorités⁷.

La fraude par marketing de masse fait de nombreuses victimes parmi les résidents canadiens, mais elle est aussi souvent commise depuis le Canada où les auteurs de fraude visent des résidents d'autres pays, en particulier des États-Unis⁸. L'intégration culturelle et économique entre les deux pays, de même que la proximité géographique, sont des facteurs qui peuvent expliquer pourquoi le Canada est un centre de choix pour la fraude contre les résidents américains⁹.

PERSPECTIVES INTERNATIONALES SUR LA FRAUDE PAR MARKETING DE MASSE

La fraude par marketing de masse fait des victimes surtout en Amérique du Nord et dans d'autres pays occidentaux. Cependant, le problème prend de plus en plus d'ampleur à l'échelle internationale, car une classe moyenne de plus en plus importante dans plusieurs régions du monde accroît le nombre d'éventuelles victimes. Bien que l'Afrique de l'Ouest, et le Nigéria en particulier, demeure un centre important pour les activités de fraude par marketing de masse, il s'agit d'un problème qui est de plus en plus répandu partout dans le monde. Il existe aujourd'hui des centres (ou des ramifications) qui se livrent à des activités de fraude par marketing de masse en Amérique du Nord, en Europe, en Asie, dans les Caraïbes et en Australie¹⁰.

Comme c'est le cas au Canada, il est difficile d'évaluer les pertes financières attribuables à la fraude par marketing de masse à l'échelle internationale parce que bon nombre des cas ne sont pas signalés aux autorités. Un sondage de 2006 réalisé par l'*Office of Fair Trade* du Royaume-Uni a révélé qu'environ 6,5 % des adultes au pays, soit 3,2 millions de personnes, étaient victimes de fraude par marketing de masse chaque année, ce qui entraîne des pertes de plus de sept milliards de dollars. Le sondage montre également que moins de 5 % des cas de fraude par marketing de masse sont signalés aux autorités¹¹. D'après une étude de l'*Australian Bureau of Statistics* effectuée en 2008, près de 5 % de la population avait été personnellement victime de fraude au cours de la dernière année, ce qui s'est soldé par des pertes totales de près de 900 millions de dollars¹². Un sondage réalisé en 2005 par la *Federal Trade Commission* des États-Unis a révélé que près de 30 millions de consommateurs américains avaient été victimes de divers types de fraude¹³.

CATÉGORIES DE FRAUDE PAR MARKETING DE MASSE

Fraude par marketing de masse de catégorie « biens et services »

La catégorie « biens » de fraude par marketing de masse comprend tout produit acheté à partir d'une petite annonce, sur Internet, sur un site Internet de ventes aux enchères, par catalogue ou par correspondance et qui n'est jamais reçu, est de valeur inférieure ou ne correspond à ce qui a été acheté. En ce qui a trait aux « services », cela comprend la promotion

⁷ *SCCF : Sensibilisation des cibles commerciales à la fraude*, 2008, Bureau de la Concurrence du Canada.

⁸ *Évaluation de la menace : Fraude en marketing de masse*. La perspective canadienne, Gendarmerie royale du Canada, novembre 2007.

⁹ *Standing on Guard Canadian Identity: Globalization and Continental Integration*, The Saskatchewan Institute of Public Policy, Raymond B. Blake, juin 2004.

¹⁰ *Mass-Marketing Fraud: A Threat Assessment*, Groupe de travail international sur la fraude par marketing de masse, juin 2010.

¹¹ Office of Fair Trading, *Research on impact of mass-marketed scams: A summary of research into the impact of scams on UK consumers*, décembre 2007.

¹² *Personal Fraud*, Australian Bureau of Statistics, 2007.

¹³ *Consumer Sentinel Network Data Book* (janvier-décembre 2009), Federal Trade Commission des États-Unis.

fausse ou trompeuse de services, comme les télécommunications, Internet, des services financiers, médicaux ou publics. De plus, cette catégorie peut comprendre les offres de garanties prolongées, d'assurance et de services de vente.

Alors qu'un bon nombre des arnaques de catégorie « biens et services » mentionnées ci-dessus peuvent être trouvées dans des cas divulgués par CANAFE, l'étude des déclarations d'opérations financières ainsi que des divulgations de renseignements transmis volontairement détenues par CANAFE permet de constater que cette catégorie de fraude par marketing de masse cible principalement des entreprises¹⁴. Cette fraude par marketing de masse vise de petites et moyennes entreprises (canadiennes ou étrangères) en utilisant des stratégies de vente sous pression (boiler room) (des centres d'appels douteux) afin de les encourager à faire l'achat de fournitures qui seront surfacturées ou de régler un soi-disant compte (fictif) en souffrance¹⁵. De manière générale, les auteurs de ce type de fraude par marketing de masse exploitent des sociétés de façade sophistiquées qui ont une structure semblable à celle d'une entreprise légitime : un bureau chef, des annonces dans les pages jaunes, un site web, etc¹⁶.

Du point de vue des entités déclarantes, il est probable que les produits de cette catégorie de fraude par marketing de masse semblent légitimes (dans une plus grande mesure que les autres catégories de fraude par marketing de masse), puisqu'ils sont en apparence liés à des opérations entre deux entités commerciales. L'information provenant des organismes d'application de la loi et celle comprise dans les déclarations d'opérations douteuses et les

déclarations de téléversements indiquent que les fonds provenant des entreprises victimes sont principalement reçus sous forme de chèques, de paiements par cartes de crédit et de téléversements, ce qui correspond à ce qu'on peut s'attendre d'un type de fraude qui cible principalement les entreprises. Alors que les individus qui sont présumés d'effectuer cette catégorie de fraude utilisent très peu les entreprises de services monétaires et des sommes en espèces, les déclarations d'opérations financières détenues par CANAFE permettent d'observer qu'ils font un plus grand usage de comptes bancaires commerciaux comparativement aux autres catégories de fraude par marketing de masse. Cette situation est prévisible dans le contexte d'opérations entre entreprises.

Près de 70% des téléversements vers le Canada liés à ce type de fraude sont en provenance des États-Unis, alors que le reste provient principalement de l'Europe et des Caraïbes. Les États-Unis étaient la destination de plus de la moitié des déclarations de téléversements en lien avec une fraude par marketing de masse au Canada, alors que les pays européens représentaient le reste.

Fraude par marketing de masse de catégorie « prix »

La fraude par marketing de masse de catégorie « prix » englobe toute sollicitation fausse ou trompeuse informant la victime qu'elle a gagné quelque chose à condition d'acheter d'abord un produit ou de payer des frais initiaux tels que des taxes. Les déclarations d'opérations financières ainsi que les divulgations de renseignements transmis volontairement détenues par CANAFE permettent de discerner

¹⁴ Il est possible que les pertes importantes des entreprises qui ont été observées soient liées à la nature des divulgations de renseignements transmis volontairement reçues par CANAFE des organismes d'application de la loi. Les activités de fraude par marketing de masse à grande échelle (comprises dans les données à l'étude) semblent cibler des entreprises.

¹⁵ Un centre d'appels douteux est un centre d'appels sortants qui utilise des tactiques de vente trompeuses ou frauduleuses.

¹⁶ Dans le contexte du présent rapport, une société de façade est définie comme une entreprise réelle ou fictive qui est contrôlée par un individu identifié dans une divulgation de renseignements transmis volontairement liée à la fraude par marketing de masse et dont les activités pourraient être partiellement ou entièrement vouées à l'exploitation d'une fraude par marketing de masse ou au recyclage des produits d'une telle fraude.

deux sous catégories de fraude par marketing de masse. La sous catégorie « sweepstake frauduleux » concerne des envois postaux massifs frauduleux qui ciblent un grand nombre de consommateurs et dans lesquels on indique que le récipiendaire doit payer une somme d'argent relativement faible pour récupérer un prix. La sous-catégorie « taxe sur gain de loterie » cible un plus petit nombre de victimes potentielles, mais vise à leur soutirer des sommes plus importantes.

L'information reçue d'organismes d'application de la loi, ainsi que certaines déclarations d'opérations financières, permettent d'observer que les produits de la fraude par marketing de masse de catégorie « sweepstake frauduleux », habituellement des montants de moins de 100 \$, sont envoyés aux auteurs présumés de la fraude principalement sous forme de chèques, alors que les produits de la fraude par marketing de masse de catégorie « taxes sur gain de loterie », qui varient entre quelques centaines de dollars et des dizaines de milliers de dollars, sont envoyés par télévirements vers des comptes de banque ou des entreprises de services monétaires. L'information reçue d'organismes d'application de la loi et certaines déclarations d'opérations financières démontrent que les victimes de ces deux sous catégories de fraude sont habituellement aux États-Unis ou en Europe. Les victimes de la fraude par marketing de masse de catégorie « taxes sur gain de loterie » sont généralement âgées, alors que les victimes de la fraude par marketing de masse de catégorie « sweepstake frauduleux » semblent faire partie de segments plus vastes de la population.

Près de 60 % des télévirements transmis vers le Canada associés à ce type de fraude proviennent de pays européens, alors que seulement 20 % proviennent des États-Unis. Les États Unis sont le pays de destination de 70 % des télévirements en lien avec une fraude par marketing de masse et provenant du Canada, le reste étant principalement à destination de l'Europe et de l'Asie.

Fraude par marketing de masse de catégories « urgence »

Dans le cadre de la fraude par marketing de masse de catégorie « urgence », parfois appelée l'arnaque des grands-parents, un fraudeur personifie un ami ou un membre de la famille qui a des ennuis (arrestation, accident ou problème l'empêchant de rentrer au pays) et qui a besoin d'argent immédiatement pour payer une caution, des frais médicaux ou un billet d'avion pour revenir à la maison.

L'information reçue d'organismes d'application de la loi, ainsi que certaines déclarations d'opérations financières, permettent d'observer que la fraude par marketing de masse de catégorie « urgence » vise les personnes âgées et est en lien avec des sommes habituellement relativement faibles, de quelques centaines de dollars à quelques milliers de dollars. Cette catégorie de fraude par marketing de masse utilise beaucoup les entreprises de services monétaires pour recevoir des télévirements des victimes, mais repose également sur les banques. Les déclarations d'opérations importantes en espèces et les déclarations d'opérations douteuses démontrent que lorsque ces produits sont reçus auprès d'une entreprise de services monétaires, ils sont principalement retirés en espèces, puis déposés dans des comptes personnels ou d'affaires.

L'utilisation des sociétés de paiement en ligne pour le traitement des produits présumés de la fraude est observée plus souvent pour la fraude par marketing de masse de catégorie « urgence »¹⁷. Cette utilisation semble être due au *modus operandi* de la fraude par marketing de masse de catégorie « urgence » dans le cadre de laquelle on laisse croire à la victime qu'elle envoie directement de l'argent à un « être cher » en détresse ou à une personne devant aider cet « être cher ».

¹⁷ Les fournisseurs de services de paiement en ligne sont des services Internet qui offrent des méthodes électroniques pour le transfert et/ou le règlement d'une valeur financière entre deux parties ou plus.

Environ 30 % des téléversements reçus au Canada en lien avec la fraude par marketing de masse de catégorie « urgence » proviennent du Moyen-Orient, 40 % d'Europe et 15 % des États-Unis. Les États-Unis est la destination de 60 % des téléversements provenant du Canada, alors que l'Asie est la destination de 30 % d'entre eux.

Fraude par marketing de masse de catégorie « offre d'argent de l'étranger »

La fraude par marketing de masse de catégorie « offre d'argent de l'étranger » comprend les demandes d'aide pour transférer un montant important d'argent d'un pays étranger. La demande peut provenir d'une personne qui affirme être un avocat avisant la victime qu'elle a hérité d'une certaine somme d'argent. Celle-ci doit payer un ou plusieurs frais avant que l'argent ne lui soit transmis. L'argent ou l'héritage n'existe pas et la victime ne reçoit jamais l'argent promis. Ce genre de fraude est également connu sous le nom de « nigériane », « 419 » ou « Ouest Africaine ».

L'information reçue d'organismes d'application de la loi et certaines déclarations d'opérations financières démontrent que la fraude par marketing de masse de catégorie « offre d'argent de l'étranger » concerne habituellement des sommes d'argent qui varient entre quelques milliers de dollars et des dizaines de milliers de dollars, ainsi que des victimes provenant d'un large segment de la population. La fraude par marketing de masse de catégorie « offre d'argent de l'étranger » repose principalement sur des téléversements, transmis par des entreprises de services monétaires et des banques, pour recevoir les fonds des victimes.

Environ 30 % des téléversements en lien avec une fraude par marketing de masse de catégorie « offre d'argent de l'étranger » transmis vers le Canada proviennent des États-Unis; 25 % proviennent du Japon et 20 % de pays européens.

Les États-Unis sont la destination d'environ 30 % des téléversements provenant du Canada, l'Asie en reçoit 30 % et les pays du Moyen-Orient en reçoivent 30 %.

L'analyse effectuée indique que près de 80 % des catégories de fraude par marketing de masse ciblées font partie des catégories « prix », « biens et services » et « offre d'argent de l'étranger »¹⁸. Ces catégories de fraude par marketing de masse ont principalement été identifiées à la lumière d'information comprise dans des divulgations de renseignements transmis volontairement reçues d'organismes d'application de la loi, bien que dans certains cas, des déclarations d'opérations douteuses ont également été utilisées.

PERSPECTIVE DE CANAFE SUR LA FRAUDE PAR MARKETING DE MASSE

Centres d'activités de fraude par marketing de masse au Canada et lieux de résidence des victimes

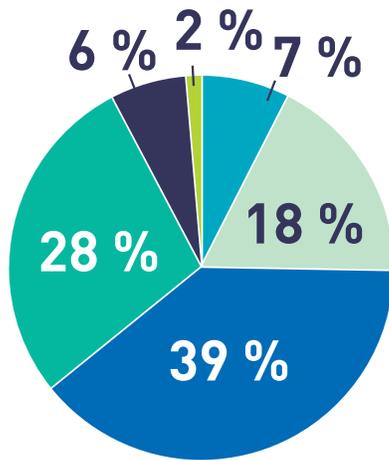
Selon une analyse des déclarations d'opérations financières et de l'information fournie par des organismes d'application de la loi à CANAFE, dans la plupart (73 %) des cas, la fraude par marketing de masse a été commise depuis l'Ontario et le Québec (voir le graphique 1)¹⁹, et dans 93 % des cas, le centre d'activités frauduleuses était situé dans une grande région métropolitaine (Toronto, Montréal, Vancouver, Calgary ou Edmonton). Ces constatations concordent avec les statistiques du Centre antifraude du Canada selon lesquelles l'Ontario, et principalement la région du Grand Toronto²⁰, est le plus important centre d'activités de fraude par marketing de masse au Canada.

¹⁸ Chaque cas compris dans l'échantillon représente une seule catégorie de fraude par marketing de masse (les catégories de fraude par marketing de masse sont habituellement mutuellement exclusives).

¹⁹ Bien que pour la plupart des cas analysés, il est possible d'établir avec un certain degré de certitude la principale province d'où provient la fraude, dans un petit nombre de cas, la nature de l'information disponible ne permet pas de confirmer l'existence d'une seule principale province d'activités. Ces cas touchent uniquement le Québec et l'Ontario et figurent dans la catégorie « Québec et Ontario ».

²⁰ *Mass Marketing Fraud and ID Theft Activities*, Canadian Anti-Fraud Centre Criminal Intelligence Analytical Unit, rapport statistique annuel, 2013.

Graphique 1 : CENTRES D'ACTIVITÉS PAR PROVINCE CANADIENNE COMPRIS DANS L'ÉCHANTILLON DE CAS DE FRAUDE PAR MARKETING DE MASSE

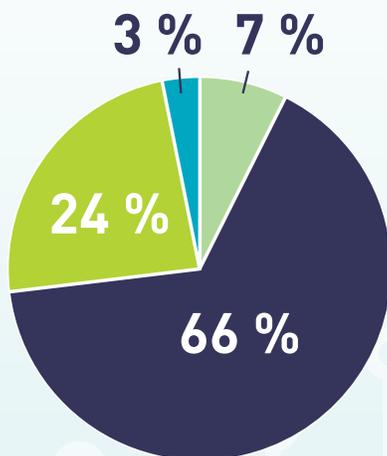


- Alberta
- Colombie-Britannique
- Ontario
- Québec
- Québec et Ontario
- Saskatchewan

L'analyse de l'information reçue des organismes d'application de la loi, des déclarations d'opérations douteuses et des déclarations de télévirements a permis d'établir le lieu de résidence des victimes de la fraude par

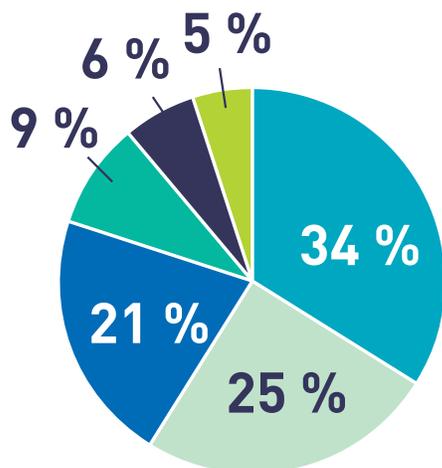
marketing de masse. Le graphique 2 permet d'observer que près de 76 % des victimes de fraude par marketing de masse résident à l'étranger, dont une très forte proportion (66 %) réside aux États-Unis.

Graphique 2 : DIVISION GÉOGRAPHIQUE DU LIEU DE RÉSIDENCE DES VICTIMES DE FRAUDE PAR MARKETING DE MASSE COMPRISES DANS L'ÉCHANTILLON DE CAS



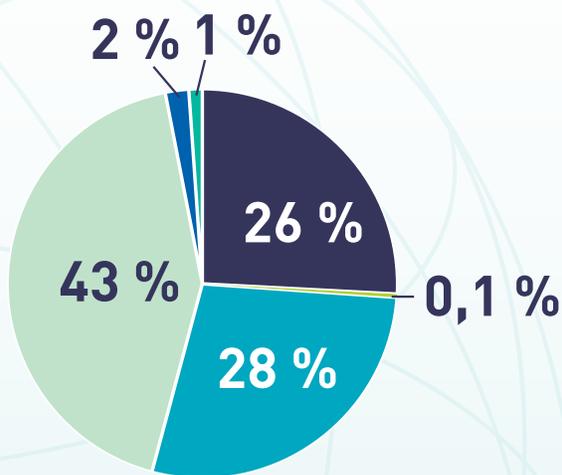
- Europe
- États-Unis
- Canada
- Asie

Graphique 3 : RÉPARTITION DES CAS PAR CATÉGORIE DE FRAUDE PAR MARKETING DE MASSE



- Prix
- Biens et services
- Offre d'argent de l'étranger
- Urgence
- Non-identifié
- Autre

Graphique 4 : RÉPARTITION DE LA VALEUR DES CAS PAR CATÉGORIE DE FRAUDE PAR MARKETING DE MASSE



- Prix
- Biens et services
- Offre d'argent de l'étranger
- Urgence
- Non-identifié
- Autre

Les graphiques 3 et 4 représentent respectivement la répartition des cas par catégorie de fraude par marketing de masse et la répartition de la valeur des cas par catégorie de fraude par marketing de masse. Les graphiques permettent de noter que la catégorie de fraude par marketing de masse « prix » représente le plus grand pourcentage de cas (34 %), alors que la catégorie « biens et services » représente la plus grande valeur en dollars des cas de fraude par marketing de masse.

On remarque également que la valeur des cas de catégories de fraude par marketing de masse « offre d'argent de l'étranger » et « urgence » est très faible comparativement à la proportion du nombre de cas. Cette différence dans la distribution des catégories de fraude par marketing de masse et leur valeur peut indiquer « l'intensité » de la fraude (en termes de pertes potentiellement subies par les victimes) pour les diverses catégories de fraude par marketing de masse. Toutefois, les produits de la fraude par marketing de masse peuvent également être recyclés à l'aide d'instruments ou d'opérations qui n'ont pas à être déclarés à CANAFE.

TECHNIQUES ET MÉTHODES DE BLANCHIMENT D'ARGENT

La section ci-dessous aborde les techniques et méthodes utilisées pour blanchir les fonds issus de la fraude par marketing de masse, telles qu'elles ont été observées dans les déclarations d'opérations financières reçues par CANAFE.

Utilisation d'entreprises

L'utilisation d'entreprises est fréquemment observée, et représente 25 % de l'ensemble des techniques et méthodes utilisées. Aux fins du présent rapport, elles sont définies comme étant des entités réelles ou fictives qui sont contrôlées ou partiellement contrôlées par des individus soupçonnés de fraude par marketing de masse et dont les activités pourraient être partiellement ou entièrement vouées à exploiter une fraude par marketing de masse ou à blanchir les fonds qui sont issus de cette fraude.

Les fonds issus de la fraude peuvent être amalgamés aux fonds issus d'activités d'affaires légitimes des entreprises. Afin que cette méthode soit efficace (c.-à-d. elle permette d'éviter les soupçons), les types d'opérations financières (argent comptant, télévirement, chèque ou autre) doivent correspondre à celles habituellement associées aux activités de l'entreprise.

TYPES DE SOCIÉTÉS ET CATÉGORIES DE FRAUDE PAR MARKETING DE MASSE

a) Sociétés œuvrant dans les secteurs de l'automobile et de l'alimentation

Les divulgations de renseignements transmis volontairement et les données tirées des déclarations d'opérations financières indiquent que les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont étroitement liés à la fraude par marketing de masse de catégorie « offre d'argent de l'étranger »²¹. Ces deux secteurs représentent plus de 50 % des entreprises en lien avec cette catégorie. L'accès de ces deux secteurs au marché ne présente que peu d'obstacles, et il est facile d'y démarrer une entreprise, car ils sont assujettis à peu de règlements. Ces secteurs sont également idéaux pour blanchir des fonds, étant donné leur grande utilisation de sommes en espèces²².

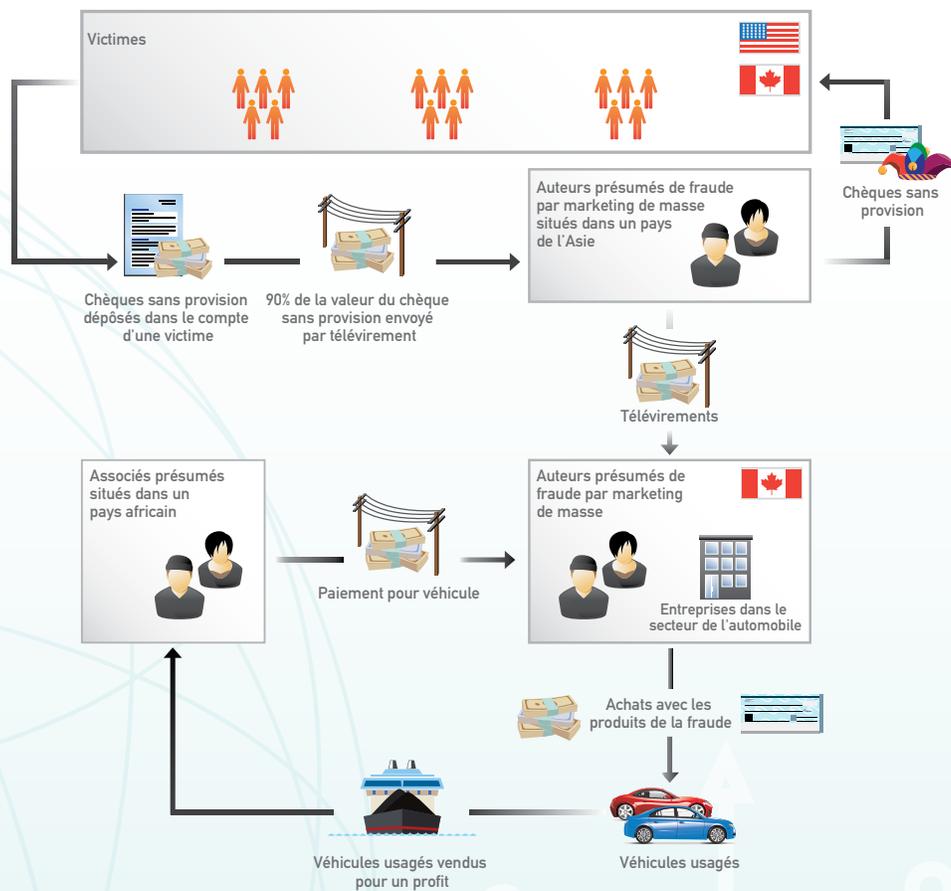
²¹ La catégorie « automobile » inclut la vente de voitures usagées (type le plus commun de la catégorie), la location à court terme, l'importation, l'exportation, ainsi que la vente de pièces et le service. La catégorie « alimentation » comprend le commerce de détail et de gros de produits alimentaires, la restauration et les restaurants.

²² Plus précisément, le secteur de l'automobile utilise des sommes en espèces pour la vente de voitures d'occasion de peu de valeur, de pièces et pour les réparations et l'entretien de véhicules.

On a observé que les entreprises du secteur de l'automobile utilisent des techniques de blanchiment d'argent par voies commerciales pour recycler les produits de fraude par marketing de masse. Le blanchiment d'argent par voie commerciale est défini comme un processus visant à camoufler les produits de la

criminalité à l'aide d'opérations commerciales afin de légitimer leurs sources illicites. Dans le cas plus bas, le blanchiment des produits d'une fraude par marketing de masse est effectué par l'entremise de l'exportation de véhicules achetés à l'aide des produits illicites.

EXEMPLE D'ENTREPRISES DU SECTEUR DE L'AUTOMOBILE QUI UTILISENT DES OPÉRATIONS COMMERCIALES POUR BLANCHIR LES PRODUITS D'UNE FRAUDE PAR MARKETING DE MASSE DE CATÉGORIE « OFFRE D'ARGENT DE L'ÉTRANGER »



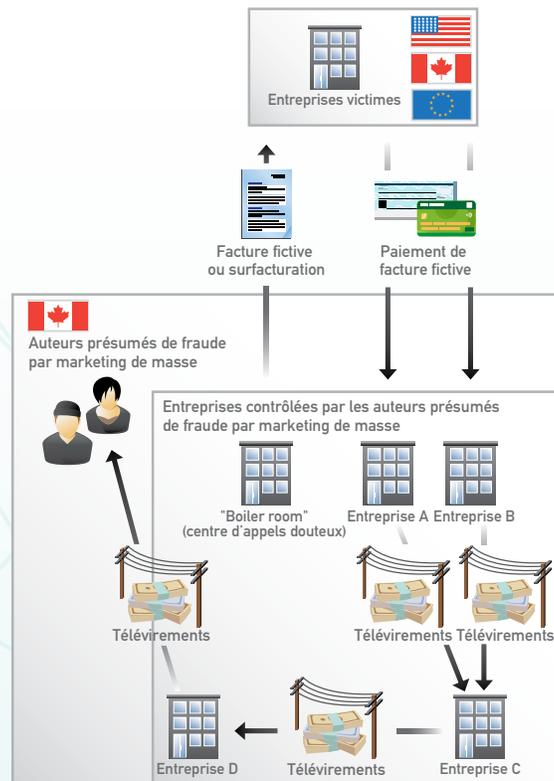
Le cas épuré représente une fraude par marketing de masse de catégorie « offre d'argent de l'étranger » dont le stratagème consistait à demander aux victimes de déposer un chèque et de virer les fonds vers un compte de banque dans un pays de l'Asie contre une commission. On demandait aux victimes de déposer un chèque (sans provision), de prendre une commission de 10 % et d'envoyer le reste de la somme (90 % du montant) par télévirement dans un compte de banque dans un pays asiatique. L'analyse des opérations financières a permis d'établir que les auteurs de la fraude par marketing de masse en Asie recevaient des fonds de victimes canadiennes et américaines et, au moment de la réception de ces fonds, les transmettaient à des complices et des entités au Canada. Nous pouvons observer ici l'utilisation de la technique de blanchiment d'argent par voies commerciales où, sous le couvert d'une entreprise, les complices achetaient des véhicules usagés avec les produits de la fraude et les exportaient vers un pays africain. En

plus de permettre de recycler les produits de cette fraude, cette stratégie facilitait la revente possible des véhicules exportés pour un gros profit, car ces véhicules ont une plus grande valeur en Afrique qu'au Canada.

b) Sociétés œuvrant dans les secteurs du télémarketing et financier

L'analyse de l'information fournie à CANAFE par les organismes d'application de la loi indique que les secteurs du télémarketing et financier sont étroitement associés à la fraude par marketing de masse de catégorie « biens et services ». Ces deux secteurs, qui cadrent avec le *modus operandi* de la fraude par marketing de masse, comptent pour près de 35 % des types d'entreprises observés pour cette catégorie de fraude par marketing de masse. Le secteur du télémarketing est également étroitement lié à des cas de fraude par marketing de masse de catégorie « urgence », avec près de 30 % des types d'entreprises observés.

EXEMPLE D'ENTREPRISES DU SECTEUR DU TÉLÉMARKETING QUI SONT UTILISÉES POUR BLANCHIR LES PRODUITS D'UNE FRAUDE PAR MARKETING DE MASSE DE CATÉGORIE « BIENS ET SERVICES » CIBLANT LES ENTREPRISES



Ce cas épuré représente un exemple de fraude par marketing de masse de catégorie « biens et services » qui cible les entreprises à l'aide de stratégies de ventes à pression pour obliger les victimes à acheter des services à prix trop élevé ou à régler une facture pour un bien ou un service qui ne leur est jamais livré.

L'analyse des déclarations d'opérations financières et de l'information fournie par des organismes d'application de la loi a révélé que des entreprises, exploitées à titre d'entreprises de télémarketing et de centres d'appels, sont utilisées pour commettre une fraude et pour blanchir les produits connexes. Les victimes payent par chèque ou carte de crédit, et les fonds sont déposés dans des comptes d'affaires avant d'être envoyés à d'autres entreprises à l'aide de téléversements. L'utilisation de plusieurs entreprises de différentes natures permet aux auteurs présumés de se dissocier de la fraude.

Signes d'alerte indiquant l'utilisation d'entreprises pour blanchir les produits d'une fraude par marketing de masse (selon l'analyse des déclarations d'opérations financières et l'information fournie par des organismes d'application de la loi)

- Réception ou dépôt de fonds (téléversements ou chèques) provenant de particuliers qui ne semblent pas liés aux activités d'affaires de la société qui détient le compte.
- Virements répétés de fonds d'un compte personnel vers un compte d'affaires.
- Dépôts répétés d'argent comptant au compte d'une entreprise qui œuvre dans un secteur où les opérations en argent comptant sont inhabituelles.
- Réception de téléversements dans un compte d'affaires suivi par un ou plusieurs téléversements à destination du pays d'où provenaient initialement le ou les téléversements.

Utilisation d'entreprises de services monétaires

Les déclarations d'opérations financières permettent d'observer que les individus soupçonnés de participer à une fraude par marketing de masse utilisent beaucoup les entreprises de services monétaires, non seulement pour effectuer la fraude, mais également pour recycler les produits de la fraude par marketing de masse. L'utilisation d'entreprises de services monétaires pour transmettre des fonds en lien avec une fraude par marketing de masse par l'entremise de téléversements d'un auteur de fraude par marketing de masse à un autre est observée dans les fraude par marketing de masse de catégories « offre d'argent de l'étranger » et « urgence ». En ce qui a trait à la catégorie « sweepstake frauduleux », on observe plutôt l'utilisation de sociétés de traitement de chèques pour introduire les produits de la fraude (sous forme de nombreux chèques pour des montants relativement petits) dans le système financier. Pour cette catégorie de fraude par marketing de masse, des entreprises de services monétaires sont également utilisées à des fins de conversion de devises²³.

Signes d'alerte indiquant l'utilisation d'entreprises de services monétaires pour recycler les produits de la fraude par marketing de masse (selon l'analyse des déclarations d'opérations financières et des dossiers de renseignements transmis volontairement)

- Dépôts répétés et atypiques de chèques émis par une entreprise de services monétaires dans un compte bancaire.
- Dépôts répétés et atypiques d'argent comptant dans un compte bancaire.
- Téléversements inhabituels ou « non-économiques » (p. ex. « États-Unis vers le Canada » immédiatement suivi par « Canada vers les États-Unis ») effectués sans aucune justification.

²³ Les déclarations d'opérations financières et les dossiers de renseignements transmis volontairement démontrent que les fraudes par marketing de masse de catégories « prix » et « sweepstake frauduleux » visent des personnes au sein d'une vaste gamme de compétences. Les produits de ces fraudes sont donc reçus sous forme de chèques en différentes devises de victimes de partout dans le monde.

D'autres observations quant à l'utilisation des entreprises de services monétaires pour recycler les produits de fraude par marketing de masse sont comprises dans la section plus bas intitulée « fractionnement ».

Fractionnement et prête-noms

Le fractionnement des opérations signifie la division d'une somme en espèces ou de tout autre instrument monétaire émis par une banque ou une entreprise de services monétaires en plusieurs opérations plus petites pour ne pas éveiller de soupçons. Le fractionnement est également utilisé pour éviter le seuil de déclaration de 10 000 \$ pour les déclarations d'opérations importantes en espèces et les déclarations de téléversements. Le fractionnement des opérations est observé dans les déclarations d'opérations importantes en espèces et les déclarations d'opérations douteuses liées à la fraude par marketing de masse, particulièrement là où les opérations sont effectuées en espèces, comme des dépôts bancaires ou des téléversements, par l'entremise d'une entreprise de services monétaires. Les auteurs présumés de fraude par marketing de masse effectuent de nombreux dépôts en espèces (ou autre instrument monétaire) de faible valeur (dans la plupart des cas) au cours d'une courte période et/ou effectuent des dépôts auprès de plusieurs institutions et succursales. L'examen des déclarations d'opérations douteuses et des déclarations de téléversements a également permis de cibler d'autres cas où des téléversements étaient fractionnés en plusieurs opérations afin d'éviter la détection.

Le fractionnement est surtout utilisé pour la sous-catégorie « taxes sur gain de loterie » et la catégorie « offre d'argent de l'étranger » de fraude par marketing de masse. Les déclarations d'opérations importantes en espèces et les déclarations d'opérations douteuses permettent d'observer que les fonds acheminés par les victimes à l'aide d'entreprises de services monétaires sont

généralement encaissés en argent comptant (et parfois en un autre instrument monétaire) par les auteurs présumés de fraude par marketing de masse ou leurs complices, pour être par la suite fractionnés en des montants plus petits qui sont déposés dans des comptes de banque. Les auteurs présumés de fraude par marketing de masse envoient également des fonds à des complices présumés à l'aide de téléversements fractionnés par l'entremise d'une ou plusieurs entreprises de services monétaires. Le fractionnement des téléversements demandés auprès de banques a également été observé, mais moins souvent. Dans les déclarations d'opérations douteuses étudiées, il y avait également des indices de fractionnement de téléversements transmis d'une entreprise de services monétaires vers des pays étrangers, et ce principalement dans des cas de fraude par marketing de masse de catégorie « prix » de sous catégories « sweepstake frauduleux » et « biens et services ».

L'utilisation d'un prête-nom est une méthode dans le cadre de laquelle une personne réelle ou fictive, qui n'est pas associée à la fraude, effectue une opération financière au nom de l'auteur de la fraude par marketing de masse.

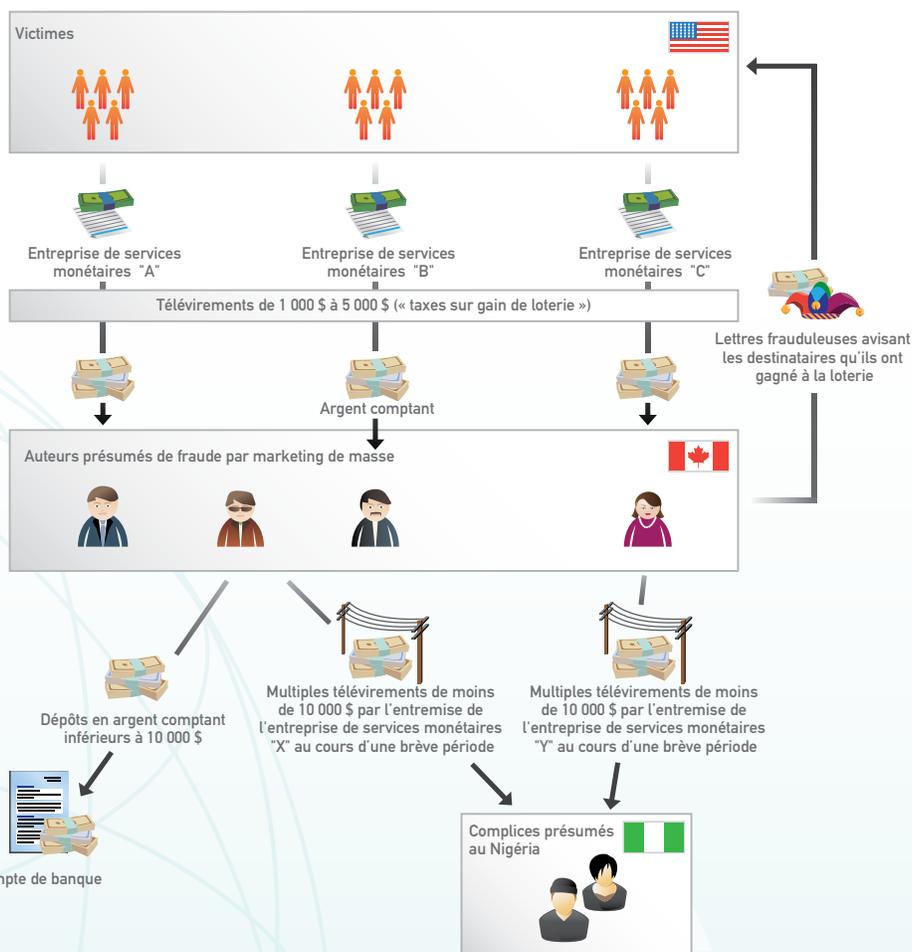
Signes d'alerte indiquant l'utilisation de fractionnement et de prête-noms pour recycler les produits de fraude par marketing de masse (selon l'analyse des déclarations d'opérations financières et des divulgations de renseignements transmis volontairement

- Des personnes effectuent des téléversements auprès de plusieurs entreprises de services monétaires au profit de la même personne.
- Des personnes effectuent plusieurs petits téléversements auprès d'entreprises de services monétaires ou de banques au profit de la même personne ou groupe de personnes sur une courte période.
- Des personnes reçoivent plusieurs petits téléversements provenant de la même personne ou groupe de personnes sur une courte période.

Un prête-nom est utilisé pour dissocier l'auteur présumé des produits de la fraude, camouflant ainsi la source ou le propriétaire réel des fonds versés, déposés ou déplacés. L'utilisation de prête-noms est surtout en lien avec les catégories « taxes sur gain de loterie » et « offre d'argent de l'étranger » de fraude par marketing de masse. L'utilisation de prête noms a été observée dans les dépôts de sommes en espèces et de chèques dans les comptes

d'entreprises reliées à ces catégories de fraude par marketing de masse qui reposent principalement sur des opérations en espèces. L'utilisation coordonnée de prête-noms, ce qui signifie un groupe de personnes effectuant plusieurs dépôts de faible valeur, une variation du fractionnement qui s'appelle « schtroumpfage », a également été observée dans les opérations en lien avec la fraude par marketing de masse.

EXEMPLE D'UTILISATION D'ENTREPRISES DE SERVICES MONÉTAIRES ET DE FRACTIONNEMENT POUR BLANCHIR LES PRODUITS D'UNE FRAUDE PAR MARKETING DE MASSE DE CATÉGORIE « PRIX » (« TAXES SUR GAIN DE LOTERIE »)



Ce cas épuré illustre une fraude par marketing de masse de catégorie « taxes sur gain de loterie » reposant sur des lettres frauduleuses avisant les destinataires qu'ils ont gagné à la loterie, mais qu'ils doivent d'abord verser des frais afin de recevoir leur prix. Cet exemple démontre l'utilisation combinée d'entreprises de services monétaires et de fractionnement afin de blanchir les produits de la fraude par marketing de masse.

En étudiant les déclarations d'opérations douteuses, nous pouvons observer que les téléversements transmis par les victimes à partir de différentes entreprises de services monétaires sont reçus en espèces par de nombreux auteurs présumés de fraude par marketing de masse. Les déclarations d'opérations douteuses indiquent qu'à ce moment, différents auteurs présumés de fraude par marketing de masse (parfois, une seule et même personne reçoit et transmet des fonds) déposent l'argent dans des comptes de banque et demandent plusieurs téléversements de moins de 10 000 \$ par l'entremise de différentes entreprises de services monétaires au cours d'une brève période. Ces téléversements sont envoyés à des complices présumés dans différents pays (dans le cas présent, au Nigéria). Dans le cas qui nous intéresse, on ne connaît pas l'utilisation ultime des fonds déposés aux comptes de banque. En transmettant des téléversements fractionnés vers différentes compétences à l'aide de complices qui ne sont pas les bénéficiaires des téléversements des victimes, les auteurs présumés des fraudes par marketing de masse tentent (ici, sans succès) de dissocier les fonds de la fraude et d'éviter que l'opération ne soit signalée dans une déclaration d'opération importante en espèces ou une déclaration de téléversement.

CONCLUSION

La fraude par marketing de masse est un crime dont la portée est croissante et qui entraîne des pertes importantes pour des victimes partout dans le monde, y compris des Canadiens. Lorsque la source des fraudes de ce type est le Canada, elle semble reposer dans des centres urbains en Ontario et au Québec; les données de CANAFE suggèrent que les résidents des États-Unis sont une cible importante de ces activités.

Il existe plusieurs catégories de fraude par marketing de masse, et chacune comprend des caractéristiques précises pour frauder les victimes. La plupart des cas analysés pour le présent rapport concernaient des entreprises, et le secteur de l'automobile est un des principaux secteurs soupçonnés d'être utilisés pour recycler les produits de la fraude par marketing de masse. Le fractionnement et l'utilisation d'un prête-nom sont deux méthodes de blanchiment d'argent qui ont été observées par CANAFE. Alors que des institutions financières semblent être utilisées pour le recyclage présumé de fonds associés à certains stratagèmes de fraude par marketing de masse, bon nombre de ces stratagèmes semblent utiliser les entreprises de services monétaires, non seulement pour recevoir les fonds des victimes, mais également pour recycler les fonds de source illicite. Ces entités déclarantes doivent porter une attention particulière aux signes d'alerte compris dans le présent rapport, et s'assurer de signaler à CANAFE les activités douteuses de cette nature.

Les méthodes et techniques de blanchiment d'argent décrites dans ce rapport continueront d'être utilisées par les criminels tant qu'elles seront efficaces. La fraude par marketing de masse continue de se réinventer afin de tenir compte de la meilleure sensibilisation du public et des secteurs de déclaration, ainsi que des efforts des organismes d'application de la loi pour lutter contre ce phénomène. Il est donc essentiel que les intervenants poursuivent leur collaboration afin de détecter, de dissuader et d'interrompre la fraude par marketing de masse et le blanchiment de ses produits.

ANNEXE A : DÉFINITION DES CATÉGORIES DE FRAUDE PAR MARKETING DE MASSE DU CENTRE ANTIFRAUDE DU CANADA

Bien :

Tout produit acheté par annonce, Internet, catalogue ou site Internet de vente aux enchères, par commande postale et qui n'est jamais livré, est de valeur différente ou est différent de ce qui a été acheté.

Offre d'argent de l'étranger :

Toute demande d'aide pour le transfert d'une importante somme d'argent provenant d'un autre pays. La demande peut provenir d'une personne qui affirme être un avocat avisant la victime qu'elle a hérité d'une somme d'argent, mais qu'elle doit payer des droits avant que l'argent ne lui soit remis. Or l'argent ou l'héritage est fictif et la victime ne recevra rien. On désigne parfois cette arnaque sous les noms de fraude nigériane, 419 ou fraude Ouest Africaine.

Prix :

Toute sollicitation fausse ou trompeuse informant la victime qu'elle a gagné quelque chose à condition d'acheter d'abord un produit ou de payer des frais initiaux tels que des taxes.

Service :

Toute promotion ou sollicitation fausse ou trompeuse traitant de services. Ces sollicitations comportent des tiers qui offrent souvent des services de télécommunication, Internet, financiers, médicaux ou publics. De plus, cette catégorie peut comprendre, entre autres, des offres de garanties prolongées, d'assurance et de services de vente.

Urgence :

Une demande d'une personne qui prétend être un ami ou un membre de la famille qui a des ennuis (arrestation, accident de la route ou problème l'empêchant de rentrer au pays) et qui a besoin d'argent immédiatement pour payer une caution, des frais médicaux ou un billet d'avion pour revenir à la maison. Ce stratagème est parfois appelé l'arnaque des grands-parents.